

**PENGARUH *THREAT EMOTION* KONSUMEN DAN *BRAND TRUST* PADA
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PASTA GIGI
PEPSODENT PENCEGAH GIGI BERLUBANG
DI KECAMATAN DEPOK SLEMAN YOGYAKARTA**

Oleh :

ERIK SURYA SAPUTRA
141060309/EM

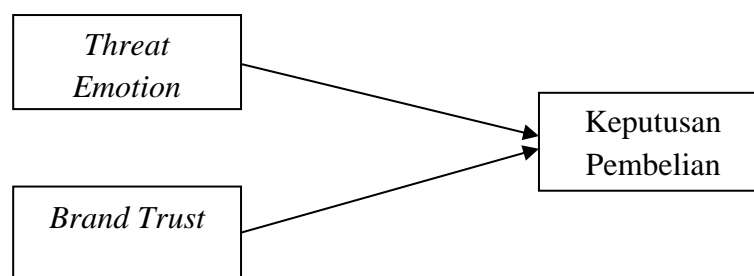
ABSTRAK

Pendahuluan

Pasta gigi merupakan salah satu kebutuhan primer masyarakat yang pengadaannya mutlak dibutuhkan oleh masyarakat sebagai alat kebersihan gigi. Di Indonesia, karies gigi atau gigi berlubang adalah penyakit gigi yang memiliki prevalensi tertinggi dibandingkan penyakit gigi lainnya. Hal ini disebabkan masyarakat Indonesia cenderung menyukai jenis makanan yang bersifat kariogenik. Kecenderungan tersebut menimbulkan suatu perasaan takut dan khawatir akan penyakit gigi berlubang. Rasa takut dan khawatir merupakan bentuk *threat emotion* yang merespon ancaman dan ketidakpastian. Ketakutan dan kekhawatiran akan penyakit gigi berlubang akan menimbulkan suatu keputusan pembelian pasta gigi yang tepat guna menghindari ancaman gigi berlubang. Dalam dinamika proses pengambilan keputusan konsumen tidak akan lepas dari kondisi emosinya bahkan di masa mendatang emosi konsumen akan memberikan dampak tersendiri pada hasil evaluasi atribut produk, dan lebih penting lagi adalah adanya peran kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) yang diletakkan oleh konsumen untuk menentukan apakah sebuah produk dapat membantu konsumen memenuhi kebutuhannya. Konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap suatu merek akan bersedia membayar lebih untuk merek tersebut karena mereka merasa telah mendapatkan nilai atau *value* yang mereka butuhkan dalam merek tersebut yang tidak didapatkan dari merek lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *threat emotion* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk pepsodent pencegah gigi berlubang di kecamatan Depok Sleman Yogyakarta baik secara parsial maupun bersama-sama.

Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₁ = Diduga terdapat pengaruh yang signifikan *threat emotion* dan *brand trust* secara bersama-sama terhadap pengambilan keputusan konsumen membeli produk Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang di Kecamatan Depok Sleman Yogyakarta.

H₂ = Diduga terdapat pengaruh yang signifikan *threat emotion* dan *brand trust* secara parsial terhadap pengambilan keputusan konsumen membeli produk Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang di Kecamatan Depok Sleman Yogyakarta.

Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian adalah konsumen yang membeli dan menggunakan pasta gigi Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang di Kecamatan Depok Sleman Yogyakarta. Oleh karena tidak tersedianya data konsumen Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang yang terstruktur, maka sampel diambil dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria sampel yang digunakan adalah konsumen yang sudah dewasa, berusia 17 tahun keatas. Alasan ditetapkan usia 17 tahun keatas dikarenakan konsumen tersebut dapat mengambil keputusan sendiri dalam membeli suatu produk yang sesuai dengan kebutuhannya dan didasarkan pada keyakinannya (*trust*) bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Untuk besaran sampel, maka pada penelitian ini penulis menetapkan 100 responden.

Data primer dikumpulkan dengan kuesioner yang berisi berbagai pernyataan yang sifatnya pernyataan tertutup. Responden diminta untuk mengisi setiap butir pernyataan dengan skala 1 hingga 5 skala Likert, dimana 1 mewakili sangat tidak rendah dan 5 mewakili sangat tinggi.

Item yang digunakan untuk variabel *threat emotion* adalah : 1) Gigi berlubang adalah penyakit gigi yang memiliki prevalensi tertinggi dibandingkan penyakit gigi lainnya, sehingga menimbulkan ketakutan dan kegelisahan, 2) Pencarian informasi mengenai pencegahan penyakit gigi berlubang guna mengurangi rasa takut dan gelisah, 3) Pencegahan gigi berlubang harus dilakukan sejak dini, 4) Penggunaan pasta gigi yang tepat dibutuhkan dalam pencegahan gigi berlubang. Untuk variabel *brand trust*, itemnya yaitu : 1) Saya mempercayai merek ini, 2) Saya mengandalkan merek ini, 3) Merek ini adalah merek yang jujur, 4) Merek ini aman, dan 5) Merek ini memberikan kepuasan bagi saya. Untuk variabel keputusan pembelian, itemnya adalah: 1) Menjadikan Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang pilihan pertama saat akan membeli produk pasta gigi, 2) Membeli pasta gigi Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang adalah keputusan yang tepat, 3) Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, 4) Penggunaan ulang pasta gigi Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang karena telah merasakan nilai dari produk tersebut.

Alat analisis yang digunakan yaitu Uji F yang digunakan untuk menguji hipotesis ke-1 bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel bebas (*threat emotion* dan *brand trust*) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Alat analisis lainnya adalah regresi linear berganda dan uji t untuk menguji hipotesis ke-2 yaitu melihat besarnya pengaruh variabel bebas (*threat emotion* dan *brand trust*) secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Hasil Penelitian

Uji validitas menunjukkan nilai r seluruh indikator berada diatas nilai r tabel (0,1965) dan uji reliabilitas lebih besar dari 0,6. Ini berarti alat yang digunakan untuk mengumpulkan data primer merupakan alat yang dapat diandalkan dan memberikan hasil yang konsisten. Sementara uji determinasi menunjukkan bahwa pengaruh *threat emotion* dan *brand trust* hanya sebesar 52,8% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 54,208, nilai ini lebih besar daripada nilai F tabel dan dengan taraf signifikansi dibawah 0,05. Berarti hipotesis ke-1 bahwa variabel *threat emotion* dan *brand trust* memiliki pengaruh secara bersama-sama dan signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang di Kecamatan Depok Sleman Yogyakarta.

Hasil uji t menunjukkan hasil yang signifikan. Variabel *threat emotion*, dengan nilai t hitung sebesar 1,907 lebih besar daripada nilai t tabel dengan taraf signifikansi dibawah 0,05. Dapat diartikan bahwa *threat emotion* mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang di Kecamatan Depok Sleman Yogyakarta. Hasil uji t untuk variabel *brand trust* sebesar 8,514. Dapat diartikan bahwa *brand trust* mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang di Kecamatan Depok Sleman Yogyakarta.

Mempertimbangkan hasil koefisien beta dalam analisis regresi, ditemukan bahwa variabel *brand trust* memiliki pengaruh yang dominan dibandingkan dengan variabel *threat emotion*. Nilai beta variabel *brand trust* sebesar 0,635 sementara nilai beta variabel *threat emotion* sebesar 0,168. Nilai tersebut menunjukkan dominasi variabel *brand trust*.

Kesimpulan

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel *threat emotion* dan *brand trust* baik secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang di Kecamatan Depok Sleman Yogyakarta.

Dosen : 1. Drs. Hadi Oetomo, MM
2. Surpiko Hapsoro D, SE, M.Si